UGC 模式下移动短视频的融合发展路径

摘　要：网络技术的发展推动智能终端的普及和数据传输边际成本的降低，依托我国巨大的网民红利，国内移动短视频平台强势登场，拉开移动短视频社交的序幕。移动短视频提供给用户全新的视频制作体验，满足了用户的个性化需求，并营造了新形式的舆论场和内容经济，但盈利模式依旧不明晰，留存用户成本高，流量费用高昂。本文对 UGC 进行了界定，梳理了移动短视频的特征和发展历程，通过对移动短视频发展规律和特色的分析，提出 UGC 模式下移动短视频发展屏障的解决对策和未来发展可行性建议。

关键词：UGC；移动短视频；融合发展
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-116-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.03.029

■文 / 秦　迪

随着电信数据传输技术的进步和移动终端上网成本的降低，移动视频成为日趋火爆的网络内容和社交形式。2016 年开启了视频内容创业的元年。央视新闻人张泉灵在转型互联网投融行业后说过，“未来什么样的内容赚钱？视频！虽然在单位时间内视频表达的信息远少于图文，但这种形式一定会成为潮流。”从“一条”“二更”到“papi 酱”，移动短视频不断刷新了网络自媒体内容的浏览量和流量价值，社会资本纷纷涌入热闹火爆的移动短视频市场，在 2015 年不到一年的时间就诞生了除“美拍”“秒排”之外的“小咖秀”“密密”“趣拍”“小影”“逗拍”等几十款产品。微信朋友圈、QQ 好友动态、陌陌等社交软件相继开辟短视频录制上传功能。短视频应用带给用户全新的视频创作体验，并能够通过视频的分享和转发获取社交快感，满足了用户对专业视频拍摄剪辑的傻瓜式简易操作需求，个性化的内设特效让人人都成为微视频制作能手。UGC 带来巨大的用户内容信息，也考验着短视频平台的信息承载能力和变现能力。如何在汹涌的竞争红海中杀出一条血路，保持用户的增量，是当下短视频平台极度关注的问题。

1. UGC 模式概述

UGC（User Generated Content）指用户原创内容，是互联网语境下的用户使用互联网的新方式，即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。UGC 模式是互联网满足用户个性化需求发展趋势的产物，兴起于 Web2.0。这种模式将互联网用户由内容浏览者向内容生产者转变，用户不单单是获取网络信息，也是网络内容的创造者。尼尔·波兹曼曾说：“一种信息传播的新方式所带来的社会变迁，绝不止于它所传递的内容，其更大的意义在于它本身定义了信息的传播速度、来源、传播数量以及信息存在的语境，从而深刻地影响着特定时空的社会关系、结构与文化。”UGC 内容生产模式以便捷的信息生产方式、高信息量的内容形式、迅捷的传播速度以及庞大的数量革新了信息传播的方式。

2 . UGC 模式下短视频的特点

UGC 模式下的短视频具有信息传播的一般特性，也有互联网产品内容的特殊属性。首先，UGC 移动短视频具有社交性。社交是互联网产品提高用户使用黏性的重要功能，移动段视频的社交性在于视频平台的社交功能，表现在视频内容的分享、转发、点赞、评论、收藏等动作，以及内容发布者与浏览者的线上互粉、@ 谁来看等。短视频内容虽然有限，但一条优质的段视频内容会引发无数网友的共鸣，浏览者会纷纷转载评论，产生短视频内容之外的巨大社交信息量，提高用户对短视频平台的依赖程度。

其次，移动短视频具有可操作性。移动短视频应用普遍提供简洁易用的视频制作、润色的方法，用户可以根据自己的需求，通过简单的操作就能达到专业非线性视频剪辑软件的效果，制作出画面、声音质量都上乘的微视频，提供给用户极佳的内容创作体验。美拍是内容拍摄和美化最强势的应用，为用户提供了各种剪辑模版和配乐，可以一键生成剪辑，也有多套个性化配乐和画面特效可供挑选，让很多热爱视频创作的草根用户成为忠实用户。

最后，移动短视频具有真实性。短视频与图文形式的内容相比，更具有真实性。UGC 短视频更多的还是以长镜头形式出现，经过视频软件的加工合成后可能在视听效果上发生了改观，但其内容的真实性是不变的，软件的剪辑特效功能更多的是丰富短视频的呈现方式。一方面，用户需要通过短视频来展现自己所要传递的社会百态、真人真事，或者塑造丰满的个人网络社交形象，而非是虚假的、伪造的；另一方面，影像是对真实世界最大程度的还原，视频是真实性呈现最大范围的内容形式，正是基于影像的真实性才引来大众对短视频的狂热喜爱。

3 . UGC 模式下移动短视频平台的发展历程

UGC 移动短视频兴起于微视频的发展。微视频时间短、

制作成本低，内容巴罗万象，网民参与高，是一种形式灵活的新媒体。2005 年美国 YouTube 诞生，开创“视频分享平台”的概念，与此同时，国内的互联网发展已经具备视频网站发展的技术条件和用户基础。同年国内本土化的视频分享网站土豆网上线，次年，同质化网站优酷上线，两大视频运营网站展开激烈竞争，掀起了草根导演与网络自媒体同台竞技的序幕。优质的短视频收获了广大网民的欢心，成为实力强劲的 IP，由短视频改编而来的网络自制剧、院线电影都收获了不错的成绩，比如《万万没想到》《屌丝男士》等。此后几年内视频分享平台始终以 PC 端为载体。2011 年美国 Viddy 上线，将“视频分享社区”概念引入国内。Viddy 可以将短视频一键发布到 YouTube、Facebook 等社交软件。2013 年 8 月微博推出“秒拍”视频分享社区，同年 9 月腾讯推出“微视”应用。2013 年 12 月国内电信业务开启 4G 时代，突破了短视频社交的用户瓶颈。2014 年美图公司出品的“美拍”一举成为短视频应用的下载榜首。

4. 移动短视频的融合发展路径

4. 1 直播功能的拓展

移动短视频应用要加快功能更新，以用户体验提升作为发展的第一要义。一方面，要在短视频的制作和传播上下功夫，不断增加特效资源，满足用户短视频制作的个性化需求。借鉴国内外的声效、配乐、滤镜等资源，以及人脸识别、动作捕捉等特殊功能，增强短视频应用的可玩性。另一方面，要开辟短视频之外的其他功能，尤其是视频直播功能。2015 年 4 月麦当娜在视频直播软件 Meerkat 发布《鬼镇》全新 MV，视频发布短短 5 分钟之内就实现了 10 万的阅读量。帕奎奥 VS 梅威瑟的拳坛“世纪之战”也在直播软件进行了直播。视频直播的交互性和纪实性迅速斩获了大量的用户群体。随着国外直播软件的火热，国内的直播软件竞相诞生，传统的短视频软件也纷纷开设直播功能，包括美拍、快手、陌陌、优酷土豆、秒拍等。

4. 2 与新闻行业互惠互利

短视频的即时拍摄制作和快速传播的功能非常适合新闻讯息的传播，短视频平台不仅是新闻的发布平台，也是传统新闻媒体获取第一手新闻素材的重要平台。短视频让新闻无处不在，新闻素材的获取更为廉价、便捷。2013 年，土耳其记者第一次用短视频应用 Vine 将美国驻土耳其大使馆外的自杀式爆炸袭击现场画面拍摄并传播。BBC 在 Instagram 上推出 Instafax 新闻板块，CNN 在 Twitter 开设新闻视频服务“Your 15 Second Morning”等。传统新闻媒体与短视频媒体的合作，为互联网新媒体的内容生产吹了一股新风，移动短视频在新闻资料曝光方面开始觉醒，呈现新闻报道的专业化趋势，并诞生了一些以短视频应用为传播平台的高素质专业化新闻队伍。传统新闻媒体与短视频平台的合作，一方面延伸了新闻媒体的舆论触手，一方面为新闻媒体提供了源源不断的新鲜新闻素材。

4. 3 打造轻型营销工具

短视频的短时长可以填补受众的碎片化时间。随着短视频平台的发展，短视频在时长上突破了秒的限制，出现了超过 5 分钟的视频，为广告投放创造了条件。短视频社交聚拢的强大人气和网络红人的媒体效应，营造了巨大的广告金矿。短视频平台可以为企业、媒体等开设相应的营销板块与产品。百事可乐、魔音耳机、凯迪拉克等知名品牌都搭载短视频的顺风车，在短视频平台开设加 V 专号，制作精美的视频广告进行免费投放。比如在电影《寻龙诀》上映之前，电影的营销团队就在新浪、微信、美拍等平台进行了宣传片的投放，获得了不错的宣传效果。

4. 4 实现跨界合作

短视频作为互联网新媒体，要在三网融合不断深入的背景下积极参与到媒介融合之中，包括软件上的资源互通性和硬件上的设备兼容性。目前我国三网融合已经取得丰硕的成果，电视、手机、电脑等终端设备的多屏互动功能已实现。在网络环境下，移动终端可以收看网络电视，电视机也可以使用网络视频软件。目前能够实现电视和智能手机多屏互动的技术有 Mini HDMI/MHL、Airplay、Miracast、DLNA 等，乐视、腾讯视频、搜狐视频等视频软件都具备 DLNA 功能，多屏互动技术的开发能为短视频的发展开拓空间。另外，在内容创作上，短视频平台可以进行公益广告的投放，营造良好的广告投放生态。不拘泥于线上广告营销，注重与其他行业的线下活动营销，开展一些线下的用户见面会、产品座谈会或者品牌营销活动等，都会扩大短视频媒体的品牌知名度，给用户带来更好的使用体验。

在移动短视频领域，从技术层面解决当前视频流量、视频质量、视频内容问题是当下的关键问题。随着移动互联网的发展，场景的社交会增大移动短视频的应用范围。随着通讯技术的发展，移动视频的流量问题和质量问题会得到改善。随着移动硬件技术的提升，视频在手机端的后期处理会更容易。这预示着，移动短视频拥有光明的发展前景。媒

参考文献

[1] 华洁 . 移动社交媒体微视频的即时传播研究化 [D]. 天津师范大学，2015.
[2] 腾云，楼旭东 . 移动短视频：融合发展的新路径 [J]. 新闻世界，2016（03）：41−43.
[3] 牛并 . 从传播学”5W”模式探究微电影广告及其发展策略 [D]. 郑州大学，2013.
[4] 王晓红，包圆圆，吕强 . 移动短视频的发展现状及趋势观察 [J]. 中国编辑，2015（03）：7−12.

（作者单位：哈尔滨师范大学传媒学院）